

法政大学学術機関リポジトリ  
HOSEI UNIVERSITY REPOSITORY

# 日本の消費市場と外国製品：日本人はなぜ、外国製品を買わないのか

著者	菊池 道樹
出版者	法政大学経済学部学会
雑誌名	経済志林
巻	78
号	2
ページ	123-146
発行年	2010-10-30
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10114/6166">http://hdl.handle.net/10114/6166</a>

**【調査（資料）】**

# 日本の消費市場と外国製品

## —日本人はなぜ、外国製品を買わないのか—

菊池道樹

## I. はじめに

## II. 「舶来信仰」から輸入品愛好へ

## 1. 国産品愛用運動の展開

## 2. 製品輸入の本格化

## III. 輸入品購買促進キャンペーンの展開と国産品回帰

—消費者の「輸入品」、「外国製品」に対する意識の変化—

(以上、本号)

## IV. 1980, 90年代のアジア諸国からの製品輸入と日本市場の壁—

(以下、次号)

## V. 今後の研究課題

## I. はじめに

ハイアールと言えば、中国が誇る家電総合メーカーであり、2008年度の世界の冷蔵庫販売台数に占める同社製の比率は10.4%、洗濯機のそれは8.4%でありいずれも世界一であったという（ハイアール社のホームページ、<http://www.haier.cn/about/about.shtml>）。ハイアールの日本市場への本格的な進出は02年に三洋電機と合資で三洋ハイアール株式会社を設立したことに始まり、05年には日本でのハイアール製品の販売台数が100万台を

突破した記念として愛知万博にも出展している。しかし、その後、売上は伸びず、07年3月には三洋ハイアール株式会社を解散、事実上、日本市場から撤退している。現代中国の企業経営者を代表する人物として中国内外で著名な、ハイアールのCEO張瑞敏氏は『日本経済新聞』で、日本の消費者の商品に対する目が予想していた以上に厳しかった、日本人の好みに合った設計は海外メーカーにまねできない、と感想を述べている（2007年10月20日）。

ちょうどその頃、総合家電メーカーとして、その生産、販売規模はいまや世界ナンバーワンとして評判が高い韓国のサムスンがパソコン用液晶モニターや電子部品などを除くほとんどの家電販売で日本からの撤退を決めた、と一部メディアで報じられた（『産経新聞』、2007年11月9日）。

こうしたアジア諸国・地域のメーカーの、家電を中心とする製品の日本市場からの事実上の撤退の動きはこれが初めてではない。過去においては1986～89年のNICs製品の輸入ブーム、次いでデフレ含みの90年代の後半、価格革命と呼ばれた家電製品などの低価格化の時期においても、海外メーカーの日本の市場への進出は、一時的かつ部分的に留まり、少なくとも一定のシェアを確保するには至っていない。従って07年のハイアール、サムスンの実質上の撤退の動きはアジア諸国のメーカーとしては3度目の経験ということになり、日本の市場からみれば、消費者が3度にわたって「黒船」を撃退したことになる。

その後、ハイアールの子会社ハイアールジャパンセールス株式会社は日本国内の家電量販店や大手スーパーで小型の冷蔵庫、洗濯機を中心とするハイアール製品の販売に力を注いでいる。同社のホームページによれば、「日本の消費者は世界家電にこだわるお客さま。ハイアールがめざすのは、日本のお客さまに心から信頼されるブランドになることです」として品質で勝負し、世界一厳しいとみなされている日本市場での販売シェアの拡大により、更なる世界的ブランドへの道を探ろうとしている（<http://www.haierjapan.com>）。しかし、これまでのところ、ハイアールの日本で

の知名度は未だの感があり、日本の家電メーカーにとって最大のライバルとも言えるサムスンにしても携帯電話などで一定のシェアを占めているものの、日本の家電市場での販売シェアはごく一部に留まっている。けれども、今後、両社の日本市場への進出が成功するか否かは予断を許さない。中国、韓国を中心に海外メーカーの家電製品の販売シェアが日本の消費市場において拡大するとなれば、日本の個々の家電メーカーの業績に深刻な影響を与えるのみならず、業界再編を引き起こしたり、ひいてはリーディングインダストリーとしての家電産業の地位に大きな変化をもたらすことも予想される。自動車産業もまた同様の経路を辿る可能性も否定できず、その影響の大きさは計り知れない。

今日まで日本企業の製品が日本の消費市場で圧倒的シェアを占めてきた原因、言い換えれば外国の製品が日本市場でまとまったシェアを獲得することができなかった原因は、ハイアールの張瑞敏CEOの指摘どおり、日本の消費者の、品質に対する評価、こだわりが世界的に稀なほど厳しいことにある、と一般に受けとめられている。筆者も中国の人たちといっしょに買い物をした折に、注意深く品定めをする様子に、「なぜ、そこまでチェックするのか」と訝しがられたことは一再ならずあった。似たような経験をした日本人も少なくないであろう。近年、携帯電話に関して「ガラパゴス」化として話題になるように、他の諸国の企業経営者、消費者の目には特異とまで映るほど日本の消費者の機能へのこだわりが強いとも言われる。こうした消費者の品質、機能への評価の厳しさ、こだわりこそ、日本の市場にとって不可視の関税障壁として日本の企業に有利に作用し、「黒船」を排除してきた最大の要因であった。また、世界最高水準の「モノづくり」を生み出す技術の原動力は、こうした消費者の厳しい選択の基準、まさに「モノ採び」にあった、とも言えよう。

日本の消費者の、モノを採ぶ厳しさは、他国の消費者と比較してどのような違いがあるのか、若干の程度差に過ぎないのであるのか、それとも日本の消費者一般に、「安もの買いの銭失い」といった格言が国民的規模で遺

伝子として染み付いているから、「安もの＝粗悪品」をかぎ分け、これを徹底的に排除するのであろうか。そうだとすれば、それはいつ頃どのような経緯を経て形成されてきたのであろうか。こうした課題はアカデミックな土俵、とりわけ経済学の領域での議論には馴染みにくいことを筆者は十分承知している。ここでは製品輸入状況の推移やそれに関わる専門的な議論は扱わず、こうした点を将来本格的に議論するうえで有益と思われる資料の紹介をし、特に1980年代、90年代に製品輸入に対して日本の消費者がどのように反応し、政府機関、マスメディアがそれをどう受けとめたのかを整理することにしたい。

## Ⅱ．「舶来信仰」から輸入品愛好へ

### 1. 国産品愛用運動の展開

戦後の経済復興過程において、原材料、資本財を輸入に頼らざるを得ず、外貨不足、国際収支の悪化は常態化していた。そうしたなかで、経済復興が進み、IMF 8 条国への移行が承認され、貿易自由化が具体的な日程にのぼると、政府は国際収支の改善策の一環として、国産品愛用運動を推進することになる。1960年7月5日には通産省が国産品愛用センターの設置を決め、翌61年8月25日に政府は国産品愛用を全国的な運動として推進することを閣議決定した。この運動について『朝日新聞』は同年11月2日付けの紙面に社説、「国産品愛用運動の進め方」を掲げ、日本人の舶来信仰を批判しつつ、優秀な日本商品の再認識すべきことを論じているが、その趣旨は次のとおりである。

日本人が、いわゆる舶来品に値段や品質にお構いなく、無条件に飛びつくのは、明治開国以来の長い伝統のようだ。しかし、昨今は日本品（原文のまま）には、外国品よりも優秀なものがどんどんふえており、カメラ、トランジスターラジオが欧米はもちろんのこと、南アフリカ共和国でも受

け入れられている。

日常の消費物資は品質面でそう変わらず、値段は日本の方がはるかに安く、自由化による影響は大きくはない。要は外国品に少しも劣らない国産品があるのに、得得として舶来品を使用している連中を、国民の多くが恥とするような気風が広く行きわたるようになることが本来の目的であろう、と。

舶来品に無条件に飛びつく明治開国以来の伝統意識が国民一般に根強いことを物語っているが、「得得として舶来品を使用している連中」とはかなり限られた金満家であり、彼らが使っていたのは高級品であろう。そうした連中を「国民の多くが恥とするような気風」として批判することに、途上国日本としてのナショナリズムが伝わる。

63年になると、官公庁での国産品愛用などについて具体的な実施要領が閣議決定された（9月20日）。これをうけて6日後の26日、国際収支改善対策として具体的な項目について閣議了解がなされたが、そのなかの「6. 消費の抑制等」で、消費一般の節約、貯蓄増強のための国民運動を推進する、としたうえで次のように謳っている。

国産品愛用と輸出振興のための国民運動＝輸入品の消費を節約するため、舶来品偏重の弊風を打破し、国産品愛用についての国民運動を展開する。特に官公需については、国産品使用の趣旨を徹底させる。また、輸出マインド高揚のため、関係民間団体との協力の下に輸出振興国民運動を展開する。

このような「舶来品偏重の弊風」への危惧は政府のみならず、国会議員の間でも与野党の立場を超えて共有されていたことは次の、東京オリンピックをほぼ半年後に控えた64年3月31日の第46回国会（衆議院）大蔵委員会における、日本社会党の佐藤観次郎委員と田中角栄大蔵大臣との質疑応答の一部に表われている。

佐藤委員 ……国産品愛用運動について、私たちも大体常に日本のものよりも、外国のものがいいという先入観念があるわけですが、国産

品の愛用という問題について、政府は自由化の前に十分展開すべきじゃないかと思うのでありますが。

田中蔵相 日本の品物は、私は世界で最高のレベルにあるという考えでございます。いままで日本で外国の品物がいいといったものは、高度というよりも、非常に規模の大きい発電機、電子計算機等だけでございます。あとはもうみな日本のほうが安いし、いいわけですが、どうも日本人は、明治からハイカラとか、舶来品とか、そういうことが非常にいい、こういう考えでございます。……国産品を愛用をしてもらうとともに、輸入、いわゆる消費財の輸入に対しては、できるだけ防遏するような方向で進んでまいりたい、こう考えます（引用は原文のまま）。

輸入品を防遏する、とは輸入自由化を所管する大臣が明言しているのは奇異な感じがするが、この年の4月1日より政府はカラーテレビなど18の物資について輸入自由化実施を決定する。カラーテレビの輸入自由化に踏み切った理由として、国内の生産水準が高まり、生産コストが大幅に低下したこと、国際的に最も競争力があるアメリカの製品が21インチであるのに対し、国産品の主力が16インチであり、競合の恐れがないことを挙げている（『日本経済新聞』、夕刊、1964年3月31日）。つまり、「三種の神器」が普及するなかで国内産業の保護の観点から、消費財の輸入制限撤廃の基準を判断していた、と言える。

同年11月17日付けの『朝日新聞』社説、「国産品愛用は経済合理性で」においては、戦前の「高くても悪くても愛国心に訴えて国産品を買わせるといった方法」を反省し、「国産、輸入に関係なく品質が良くて安いものを使おう、という経済合理性になかった考え方」が広まっている、としつつも、やはり国産品を買うべきだ、と結論付けている。

このような、政府、政党、マスメディアを問わず、経済ナショナリズムと呼ぶにふさわしい、国産品保護を主張するのは、高級な奢侈品などの輸入増加による外貨流出を危惧するとともに、家電製品を含む生活用品の領域において輸入品の増加により国内産業が壊滅的な打撃をうけることを警

戒していたことは明らかであろう。

64年当時の消費財輸入状況は『通商白書 1965』によれば次のようであった。

輸入額は前年比3割の増加をみたがその要因は所得水準の上昇に伴い、消費生活が高度化し、外国品に対する指向が強まってきたことによる。輸入増加が著しいのは、レモン（前年比、3.3倍。以下同様）、楽器、録音機等（1.3倍）、がん具、遊戯具（3.6倍）、家庭用電気機器（1.5倍）などで、このほか医薬品、織物類などの増加も大きい。今後、所得水準の向上につれて、消費財輸入は引続き増加することが予想される（82頁）、耐久財輸入の比重が顕著な上昇をみせているが、その中心は乗用車の輸入増加である（92頁）。

こうした現実には、舶来信仰の根強さを批判されてきた国民の反応はどうであったのか。64年5月から6月にかけて政府が実施した、「わが国の8条国移行に関する世論調査」（標本数3000人、有効回収数2390人（79.7%））、によれば（内閣府政府広報室ホームページ、<http://www8.cao.go.jp/survey/s39/S39-05-39-01.html>）、「食料品、衣料品、雑貨、家具、家庭用品などで外国品」を「使っている」のは19.0%、「使っていない」のは74.6%、「わからない」6.5%となっており、外国製品を使っているのは僅か2割弱にすぎなかった。しかも、購入した外国品（143種類）の内訳をみると、バナナ53.5%、インスタント・コーヒー20.7%、タバコ6.5%、化粧品6.1%、以下安全カミソリの刃4.1%、ウイスキー3.8%、布地3.5%、薬3.3%、石けん1.6%となっている。バナナ、インスタント・コーヒーといった食品が大半を占め、遠足のおやつにバナナを持つ子が増えたり、テレビのコマーシャルの影響で家庭でインスタント・コーヒーにクリームを入れて飲むことが流行り出したころの生活を反映している。その一方で家電製品など耐久消費財はおろか、家庭用品もほとんど普及していなかった（「この中にはない、わからない」38.2%）。

また同年12月、同じように政府が実施した「国産品の認識について」の



調査によっても、「食料品、衣料品、雑貨、家具、家庭用品などで外国品」を「使っている」のは14.7%、「使っていない」のは79.1%、「わからない」6.3%となっており、上記の調査と同じ傾向を示している。購入した製品の内訳をみると、インスタントコーヒー13.9%、レモン7.0%、化粧品5.2%、ウイスキー4.4%とバナナがないなど商品が同じではないものの、食品が中心であることには変わりがない（「ない・わからない」73.8%）。

両調査では外国品についてのイメージを問うてあるが、値段が高いは前者が35.9%、後者が38.6%（以下、同様の順）、ぜいたく品である（24.2%、28.1%）、品質がよい（24.2%、18.4%）、なじみがない（22.6%、24.7%）、デラックスな気分が味わえる（13.5%、12.9%）などとなっており、特に「舶来信仰」、「舶来品崇拜」が根強いことを窺わせるような数値ではない。

また、品質の比較で、国産品と比べて良い外国品が多いかとの問いに「そう思う」と答えたのが、32.6%、25.2%であるのに対して、「そう思わない」と答えたのが37.0%、46.2%、「わからない」が30.3%、28.6%となっており、答えが拮抗している。また、「使いたいか」については両調査での設問の文言に左右されたせいか、評価がわかれ、前者が「（よい物は）使ってみたい」41.5%、後者が「使いたい」17.7%であるのに対し、「使う気はない」（41.8%、70.3%）となっている。

いずれにしても地域差、所得差があったとしても、当時の日本の、平均的所得水準の消費者は高級な外国製品を買う余裕などなかった。国産品、輸入品の品質について評価が分かれるのも、国産品と競合する輸入品も少なく、判断する材料が乏しかったためと推察される。そうしたなかで、国内で栽培、加工を行っていない食品を含め、ニッチ領域に外国製品が徐々に浸透しつつあったと言えよう。

当時の国民の消費状況について、経済企画庁の『国民生活白書 昭和40年度版』は、生活を維持していくためにはどうしても支出せざるをえない基礎的消費から、支出するか否かは消費者の自由な意志によって決定でき

る選択的消費への、所得上昇に伴う消費構造の転換としてとらえ、消費の多様性ととともに、高度化が進むであろう、と予測している（49～55頁）。

『読売新聞』（1965年12月30日）などでは、歳末商戦の様子を消費の高級化が窺われる、と描写している。その後、時代とともに消費の高度化、多様化がさらに進み、各種耐久消費財が著しく普及し、レジャー消費も増大するようになり、1970年の『経済白書』、『国民生活白書—豊かな人間環境の創造』においてはともに、「消費の選択的、随意的範囲の拡大」とともに、実質上の消費水準の底上げを意味する、「消費の平準化」、「生活パターンの均質化」を新たな傾向として指摘している。

自分は「中流」と意識する層が80%を越えたのは65年のことと言われるが、こうした階層が抱く舶来信仰について、評論家の大門一樹は次のように述べている。舶来信仰とは、ハイカラ、高級品とほぼ同義であり、それは「品質、良質の原料、意匠デザインのオリジナリティに加え、虚栄心を満たすこと、さらに高価格、稀少価値にエリート意識、舶来上等意識がミックスしたもの」である。信仰の対象となるのは、フランス映画に登場する上層階級の人々が身につけ、味わうモノであり、具体的には、シャネルの香水、ダンヒルのライター、ピーエールカルダンのスーツ、グッチのハンドバック、オメガやロンジンの時計、ジョニーウォーカーのスコッチウイスキーなどである。（「ダンヒルの秘密」、『潮』、1965年7月号）

しかし、その一方でこの頃には国民の「舶来品」への意識に変化もみられるようになった。65年に作家の山田風太郎は、羽田空港の税関の役人が、お土産を両手にぶらさげてゾロゾロ歩いている帰国者のむれをにらみつけて「何買って来るんだ。もうヨーロッパに学ぶものなんかありゃしないんだ」とせりふを吐くのを聞いて衝撃をうけ、「舶来上等」という言葉と意識が日本人の間から消滅したのは神武以来の事件だ、とエッセイに綴っている（山田風太郎、「「舶来上等」意識の消滅」、『死言状』所収、角川文庫、平成10年、172頁）。

この頃、海外旅行へ行くことができたのはかなり限られた階層であり、

お土産の中身の大半は日用品ではなく、免税品であったはずである。これらの点を考慮しなければならないが、闇雲な「舶来信仰」、「舶来上等」の揺らぎ、薄弱化は、72年に政府が国産品愛用運動を終了させたこと自体によっても証明される。こうした変化の背景には、平均的な国民にとって、所得水準の向上により欧米諸国製の商品が購入できる射程に入ったこと、国産品の品質が向上して敢えて舶来品を崇拜する理由がなくなったこと、などの事情があったと言えよう。

こうみてくると、消費の実情としては、国民は所得水準に制限されながら、品質と価格面から商品の選別を自然に行っていたのであり、結果として「舶来信仰」は国民経済に実害を及ぼすには至らず、政府や国会議員の杞憂に過ぎなかったことになる。そして消費者の商品選別にあたっての基準は、舶来品への信仰、崇拜から、輸入品を含む、良質でデザインなどに優れた製品への愛好、信頼へ移行することになる。

## 2. 製品輸入の本格化

原材料を輸入し、製品を輸出する、加工貿易が日本経済の成長メカニズムの基調をなす時期においては、輸入品構成において原材料が圧倒的比重を占めていたが、70年頃から衣料品を中心とする製品輸入が増大し始める。持続する高成長のもとでの、労働の不足と労賃の高騰、インフレの亢進に伴う物価高、及び71年のニクソンショックを契機とした円高、こうした諸要因が絡み合い海外から低価格の商品を輸入することは理に適うことであった。さらに、韓国、台湾、香港、シンガポールのアジアNICsが60年代後半から軽工業製品の輸出の急速な拡大により工業化に成功するという供給側の事情も加わる。こうして製品輸入の本格化の第一段階として、70年代初めに繊維・衣類を中心とする労働集約製品の輸入が拡大する。

60年代末から、高度成長が持続するもとで、労働力不足、賃金の上昇、インフレ・物価高に対処するために、日本国内の繊維、アパレル関連のメ

ーカーはそれまで輸出市場であった東アジア、東南アジア諸国・地域に、子会社を設立して現地で製造した商品を日本へ逆輸入したり、大手スーパーなどが現地のメーカーにデザイン、製法などを指示して製造させ、直接買い付ける、開発輸入方式により輸入を拡大した。『通商白書 1969』によれば、繊維製品の輸入は金額ベースで67年に前年比72%増、68年には36.4%増の1億6100万ドルに達した。71年のニクソンショックに始まる円高傾向は低価格品、特に衣類の輸入に拍車をかけ、72年は前年比3倍増の2118億円と記録的な伸びをみせた。東アジア、東南アジア各地では、日本の技術導入、企業の進出、合弁会社の設立などにより加工基地として発展し、現地企業の製品の品質も徐々に高まった（『繊維統計年報昭和48（1973）年』、通商産業大臣官房調査統計局編、昭和49年、31～33頁）。なかでも韓国、台湾での縫製技術の向上が目覚ましく、その結果、国産品に比べて遜色のないものが輸入されるようになり、やがて80年代になると人件費が高騰し始めた韓国、台湾に替わり、技術の急速な成長がみられるようになった中国からの輸入が急増した。輸入量は円高時には増加、円安となれば一服という局面を繰り返すことになるが、日本の産業構造の高度化、繊維産業の衰退と並行して、繊維・衣類の輸入依存はますます強まることになる。

こうした東アジア諸国からの輸入品の大半を占めていたのは、ワイシャツ等のほか、ボディシャツなどの下着、パジャマ、ネグリジェの夜着類、カジュアルなセーター、ジャンパー、靴下等の製品であった。70年代初めにはスーパーマーケットなどで下着や靴下などを中心にmade in Koreaやmade in Taiwanと原産地の表示がされた安い商品が広く販売されるようになった。そのなかで日本のメーカーによる逆輸入品がどの程度の比率を占めていたのかは不明であるが、輸入品は低価格が魅力であり、品質にほとんど問題がなかったことはその後も広く販売され続けた事実が示している。80年代半ばからは韓国製、台湾製に替わってmade in Chinaと表示された商品が日本の消費市場でのシェアを拡大していく。筆者もそうであったが、金銭的に余裕がない学生などにとって低価格は魅力的であり、抵抗な

く買っていた。こうした傾向について『通商白書 昭和61（1986）年』は日用衣料，生活関連雑貨等の生活必需の商品分野で比較的短期間の使用であり，かつ使い捨て型の商品については，最低限の機能，品質さえ備えていれば，価格水準が重要な商品選択の基準となりやすい（211頁），と述べているが，これら商品はまさにそれに妥当する。デザインや品質が標準化されたセーターやスーツの輸入品もまた同じように日本の消費者に受け入れられていく。

他方，所得水準の向上により，西欧諸国からの高品質・高価格の衣類の輸入も増加する。『通商白書 昭和44（1969）年』は，「輸入先は価格が安い中級品，低級品は途上国，特に東アジア，東南アジアから，（これに対し）価格は高いが，デザイン，品質に優れた高級品は西欧諸国からである」（257頁）と指摘し，また『国民生活白書 昭和61（1986）年』は，「我が国の衣料品輸入は，一般的に量的補完性格を持つ低価格帯の商品が近隣諸国から，質的補完の性格を持つブランド品のような商品がヨーロッパからといったように二極化しているといえよう」（103頁）と分析している。こうした二極化は衣類に留まらず，旅行用具，バッグ，履物など広く非耐久消費財に及ぶようになった（『通商白書 昭和54（1979）年，176頁』）。

前掲の『通商白書 昭和61（1986）年』では「繊維分野では，価格と同程度に商品の特性が重視され，消費者の嗜好の多様化等に伴い，品質，デザイン，ブランド等での差別化が重要になりつつある」（211頁）と当時の消費状況を説明している。こうして，産地，メーカーにこだわる，高級品志向の消費者が増えるにつれて，ファッションの本場であるイタリアをはじめ西欧諸国の，老舗のメーカーからの輸入品が増加することになる。

当時の消費の現実の一端が窺われるのが新聞広告である。69年12月22日，及び29日の『読売新聞』（東京本社版）に掲載されている，東京・日本橋，三越デパートの広告では「直輸入衣料雑貨特別奉仕—ファッションの本場から集めた世界の一流品を超お買い得値で豊富にそろえました」とあり，イタリアのモッタ社の婦人セーター（毛100%）5000円その他，イタリ

ア、オランダ、西独各国の老舗の会社が製造した衣類やポロシャツ、ハンドバック、ネクタイ、家具の写真が掲載されている。因みに、1970年の大卒の初任給は月4万円前後であった。

こうして70年代前半からの円高基調のなか、消費の二極化と形容される消費状況のもとで、一方で下着など低価格品でありながら良質の輸入品が国内市場で受け入れられ、他方で衣類のみならず、バッグ、革靴、家具、玩具などの世界の一流品は必ずしも高根の花ではなくなり、手に届く層が広がりました。ブランド品はあこがれのものであるものの信仰、崇拜の対象とするほど特別扱いする環境ではなくなったと言えよう。

このような衣類を中心とする非耐久消費財の輸入拡大とは対照的に、家電製品の日本市場への進出は失敗した。73年6月29日の『読売新聞』（東京本社版）には次のように銘打った東京・日本橋三越の広告が掲載されているーボーナスプラン 使いやすさと品質の良さで、世界の奥さまに定評の一流ブランド品の数々が勢揃い！ 輸入 大型冷凍冷蔵庫・ポータブルミシン特別奉仕 いま話題の冷凍食品をたっぷり収納。（冷蔵庫）耐久性に優れ世界のご家庭でご愛用されています。（ミシン）操作はすべてダイヤルひとつでワンタッチ。贅沢なメカニズムをもりこんだ世界最高級ミシンー

価格をみると、冷蔵庫が（世界初冷蔵庫を作ったメーカー）ケルビネーター社製の4531型が185,000円、6281型388,000円、6801型400,000円。GE社製が160,000円。アドミラル社製が25,800円などとなっている。ミシンはシンガーミシン製の、49,500円、59,500円、69,500円の製品が紹介されている。前年の72年2月21日の同紙紙面ではやはり日本橋三越の広告に、ワールプール社製の1台85,000円のエアコンも載っている。

こうした家電製品は日本の一般家庭に普及することはなかった。日本でマイカーブームの到来が叫ばれた70年頃、アメリカの乗用車は、大きすぎて日本の道路、駐車場のサイズに合わず、左ハンドルのままであり、さらに所得水準が向上したとは言え価格が高すぎたことなどの理由から、日本ではシェアを拡大することができなかった。家電製品も乗用車同様、当時

の平均的な所得水準からすれば価格は高すぎ、サイズも日本の家庭環境にそぐわなかった、それになによりも世界中の市場で最高級の品質として高く評価され始めた日本の家電製品と競争せざるを得なかったことが日本の市場への参入に成功しなかった最大の要因であったと思われる。

もっとも、日本の耐久消費財の市場が、完璧な鎖国状態にあったわけではない。通産省の製品輸入対策会議の調査によれば、80年において外国企業製の製品で日本国内での販売シェア占める比率が比較的高いものは次のようであった。製品輸入をしているもののなかでは、安全カミソリ（70%）、紙おむつ（50%）、コンピュータ（40%）、国内生産をしているもののなかでインスタントコーヒー（63%）、清涼飲料水（60%）、絆創膏（31%）、耐熱食器（30%）など。シェア拡大に成功した要因として、殆どが国内販売チャンネルの活用といった販売、流通面での要因を挙げたうえで、優れた技術力（コンピュータ）、新商品（安全カミソリ、紙おむつ、絆創膏、耐熱食器）、ブランドイメージ（インスタントコーヒー）などが挙げられている。具体的なブランド名は表示されていないが、コンピュータやインスタントコーヒーのように優位性を失い、シェアが縮小した企業の商品もあるが、多くは今日においても相当大きなシェアを保持している商品とみられる。当然のことながら品質、性能において日本のメーカーの商品より高く評価されているか、ニッチ的な要素を持つ商品、特許権を独占している商品などである（『通商白書 昭和58（1983）年』、389～390頁）

ここで本章の最後に国産品の品質の問題にふれておく。一国の市場で外国の製品をどの程度受け入れるかは、その国の製品の価格と質に大きく左右されるとみて差し支えあるまい。高品質の国産品が手ごろな価格で買えるのであれば、「舶来信仰」は広がりにくいであろうし、近隣諸国からの輸入品は低価格であっても市場へ入り難いであろう。冒頭にも紹介したように日本の消費者の製品に対する評価の厳しさは、日本の国産品が世界でも最高レベルに達した品質を有するが故に生じた、と言えるであろう。日本の国産品の品質向上の経緯や背景についてはここでふれる余裕がないが、

非耐久消費財にしろ、テレビなどの家電製品にしろ、比較的短期間に急速に品質、性能が向上したのであり、最初から高品質の製品ではなかった。例えば衣類については、ファッション・デザイナーの森英恵氏が最近インタビューのなかで、61年にニューヨークのデパートで「日本製は安物の代名詞。地下で粗悪品のブラウスが1ドルで売られていました」(『朝日新聞』夕刊2010年6月29日)と証言している。60年代の白黒テレビの全盛期においては、画質は決して良好とは言えず、頻繁に故障して街の電器屋さんの修理にお世話になる機会が多かった。従って、消費者意識の動向は製品の品質の改善状況との関連で分析すべきであるが、それは今後の課題としたい。

### Ⅲ. 輸入品購買促進キャンペーンの展開と国産品回帰

#### —消費者の「輸入品」、「外国製品」に対する意識の変化—

1985年4月9日、当時の中曽根首相が、国民1人が100ドル(約2万5000円)ずつ外国製品を買えば120億ドルの輸入が増え、外国も喜ぶ、と記者会見で述べ、国民へ外国製品の購入を訴えた。周知のとおり、中曽根会見の5ヵ月後の9月の「プラザ合意」において、変動相場制のもとで米ドルに対して円高を誘導するために先進諸国間で協調介入を実行することが確認された。これをうけて翌86年4月には、中曽根首相の諮問に応え、経常収支の大幅な黒字体質を是正するために、経済構造を輸出指向型から国際協調型へ転換させるための施策を提言した、「国際協調のための経済構造調整研究会報告書」、通称「前川レポート」が発表された。そのなかで国際協力の具体策の一つとして、「開発途上国における輸出産業の質的改善と振興に資する我が国からの技術移転と投資増大、市場開拓努力に対する協力の強化等により製品輸入の促進を図る」べきことが謳われた。

もっとも、経常収支の不均衡は正に向けた製品輸入の拡大に向けた政策の検討は「前川レポート」以前に既に始まっていた。無論、製品輸入の拡



大は、単に黒字減らしの手段なのではなく、消費者にとって低価格品を購入することができ、かつ生活用品の選択の幅が広がるメリットがあるうえに、ライバルの国内企業には価格の引き下げ、品質・性能の改善を促進させ、それが企業の成長をもたらすというシナジー効果も期待できる。こうした製品輸入の拡大を支持する論調は政府、マスメディアに共通して広がっていた。

82年には当時の通産省の外郭団体、財団法人、「製品輸入促進協会」による、消費者の、輸入品に対する意識調査が初めて行われ、その結果は、「消費者の輸入品に対する意識調査—結果報告書」として刊行されている。「調査の目的」については86年版で「日本の貿易不均衡に対する海外諸国の反応は、日を迫って激しさを加えており、先進諸国からも発展途上国からも貿易収支の是正を望む要請が高まっている。従って、製品輸入の拡大促進は国勢（原文のママ）の最重要課題になりつつある。……今後の製品輸入の拡大促進に指針を与えることを主な目的とする」（1頁）としている。

次いで、4年後の1986年に第2回目の調査が実施され、その後第3回の1988年からは隔年毎に第10回の2002年まで計10回実施された。この調査結果は、『経済白書』、『通商白書』、『国民生活白書』などにおいて、消費、製品輸入動向の分析の基本的な資料として用いられ、また主要な全国紙の記事においてもしばしば引用されており、国政や世論形成に与える影響力は大きかった。

（注）財団法人「製品輸入促進協会」の後身「対日貿易投資交流促進協会」（mipro）のご厚意で筆者が入手できたのは、1982—1996年（第1回～第7回の結果を収録）、1986年、1988年、1994年、1996年、1998年、2000年、2002年の8冊である。以下、引用にあたっては、年度の下2けたをとり□□年版と表記する。

サンプル数は第1回が603人で、第2回～第9回は1500人前後で最多で第2回の1523人、最少が第4回の1500人、第10回は1004人であった。対象者は男女（ほぼ50対50）、年齢（18、19歳と20代、30、40、50代と60歳以

上の五つの年齢層)、地域(北海道・東北圏、首都圏、中京・北陸圏、京阪神圏、中国・四国・九州圏の六つの地域)、職業(会社員、公務員、経営・管理・自営・自由、専業主婦、学生、その他)などバランスを考慮している。

この調査で「輸入品」をどう定義するかについては、00年版の本文のなかの注で、日本ブランドの逆輸入品や、国内でライセンス生産された外国ブランド等、判別が困難な商品があるため、回答者が「輸入品と意識しているもの」を「輸入品」とみなすとしている(17頁)。82年―96年版で指摘されているように、日本のブランド品、伝統的な産品であっても原産国が明示されていないものも多く、消費者が輸入品と気づかずに使っている(45頁)ケースも少なくないはずである。従って、made in Chinaなりmade in Koreaと刻印された、日本メーカーの製品はこの調査では、「輸入品」にはいる場合もあり、「国産品」と見なされている場合もある。外国のメーカー製の「純」輸入品も、この調査では「輸入品」の一部に過ぎないことになる。

輸入品としては、「食料品」、「衣料品」、「住宅・家具・インテリア」、「日用品」、「スポーツ・レジャー用品」、「乗物」、「装身関係品」、「その他」の八つの中分類の商品群に分け、各中分類のなかにはそれぞれ、数個から10数個の小分類の商品が含まれ、年度によって異なるが、計71～93種の商品に及ぶ。

86年から02年にかけて、調査対象者が輸入品を使用している人の割合を示す使用率は共通した傾向がみられるわけではない。そのなかで一貫して比率が高いのは「食料品」のなかの酒類78.9% (90年)～49% (02年)、お茶72.5% (88年)～57.3% (02年)である。「衣料品」のなかの、ネクタイ・スカーフ65.3% (90年)～44.2% (02年)、ブラウス・シャツ63.4% (02年)～22.8% (86年)などがこれらに次ぎ、「日用品」の食器類49.1% (96年)～27.6% (86年)や「スポーツ・レジャー用品」のスポーツシューズ31.6% (94年)～25.2% (00年)なども使用されている比率が比較的高

い。他に腕時計が42.3%（96年）～26.9%（86年）、文房具49.6%（88年）～17.0%（02年）も多く使用されている商品である。これらとは対照的に家電などの耐久消費財の使用率は極めて低く、パソコン・ワープロが00年に10.0%にまでその比率を伸ばしているに過ぎない。要するに家庭に浸透している輸入品の品目のなかで大半を占めているのは、食品、衣料品を中心とする非耐久消費財なのである。

質問の項目のなかで注目されるのは、最後の第10回を除き、毎回最初に掲げている、輸出品全般について「買物をするとき、同じ種類の商品が売られている場合、輸入品と国産品が売られている場合、どちらを選びますか」（原文のまま）という設問である（02年にこの設問はない）。この項目を設けたのは「1982年当時海外から、日本の消費者は輸入品に偏見を持っているとの非難があり、その是非を検証する目的」（82年－96年版、3頁）があったからである。

年度	1982	1986	1988	1990	1992	1994	1996	1998	2000
どちらかといえば国産品を選ぶ（％）	26.6	21.3	20.7	23.2	29.9	25.6	31.3	31.1	30.1
どちらかといえば輸入品を選ぶ（％）	2.3	1.1	1.3	1.4	1.3	0.9	0.9	1.4	1.5
品質、価格が気に入れば輸入品でも国産品でもよい（％）	66.8	66.8	74.8	73.5	68.1	72.4	66.7	66.7	65.3
無回答（％）	5	10.8	3.3	1.9	0.8	1.1	1.1	0.8	3.2

この設問に対する回答ではほぼ毎回共通しているのは、若い層、男性、都市部居住者、外国と接する人、海外生活の経験者は「輸入品」、「国産品」いずれかにはこだわらない傾向ある、という点である。

上掲の表で時系列の変化をみると、88年までは「国産・輸入品に関わりなく品質・価格で選ぶ」（以下、調査報告書に倣い）「実質派」が増加、「国産品を選ぶ」「国産品派」が減少、その後は94年に一時的な揺り戻しがみられるものの、「実質派」の減少、「国産品派」の増加傾向に転ずる。後にみ

るように、88年は韓国、台湾からの輸入家電の販売の伸びが最も注目を浴びた年度であり、82、86年と88年以降の調査では消費者が念頭に浮かべる輸入品の中身、相手国に違いが生じていた可能性もある。いずれにせよ、88年を分水嶺として、「実質派」と「国産品派」の全体に占める比率は相反したトレンドをみせ、「輸入派」は一貫してごく一部に留まる。

この結果に対して、国産品にこだわりをもつ人の比率が少なく、輸入品を受け入れる人の比率が高いことに意外な感を持つ向きが多いではなかろうか。事実、朝日新聞社が中曽根会見後間もない、85年5月に実施した世論調査（全国の約8500万人の有権者から3000人を無作為に抽出。有効回答者数は2369人、79%）は「協会調査」とは相当異なった結果を示している。

「協会調査」が「輸入品」を「国産品」と比較対象としているのに対して、朝日の調査では「国産品」と比較する対象を「外国製品」としてある。従って、「朝日調査」には逆輸入品や開発輸入による製品は省かれているとみられる。「朝日調査」ではまず、外国製品の購入経験を問うた結果（二つまで選択）で「なし」が63%、つまり「あった」のは40%強でそのうち、「衣料品・装身具」14%、「飲料・食料品」、「たばこ・喫煙具」、「くすり・化粧品」がいずれも8%、「電気製品・台所用品」、「おもちゃ・スポーツ用品」、「フィルム・カメラ」がいずれも4%に過ぎない。

買いたい外国製品が「ある」人が15%に対して、「ない」84%が大幅に上回る（「その他・答えない」1%）。さらに、値段、品質が同じ、外国製品、国産品ではどちらを買うかの設問に対しては、外国製品は11%に過ぎないのに対して国産品は76%に達する（「その他・答えない」13%）。また、日本で外国製品の売り上げがあまり伸びない理由を問うところ、「国産品の方がよい」25%、「値段が高い」23%、「関税が高い」20%、「外国の売り込み努力が足りない」8%、「日本の基準や規格が厳しい」6%、「輸入量を制限している」5%、「サービスが悪い」4%、「その他・答えない」9%などとなっている。全体として、第2、第3位を合わせた価格要因、そして第1位の品質要因がこれに次いでいる（『朝日新聞』、1985年5月27

日)。

このように「国産品」との比較の対象が「日本企業も関わる全ての輸入品」であるのか、それとも「外国製品」＝「純輸入品」であるのかによって、日本の消費者の反応は相当異なり、「外国製品」に対しては概して魅力を感じていなかったと言える。

「協会調査」においては、88年の調査結果で「品質、価格が気に入れば輸入品でも、国産品でもよい」が初めて7割を超えたことに注目し、『通商白書 平成元（1989）年』は、これをもとに「現在では、日々の生活の中で「これは日本製」、「これは輸入品」などと意識して商品を使うようなことは次第に少なくなってきた。しかも、アジアNIEs等の技術的キャッチ・アップなどにより、輸入品の品質向上を認める意見も多い。値段が適当でかつ品質が一定以上であれば、国産・輸入品はもとより、輸入品でも生産国は問わないというところまで消費者の意識が変化しつつある」（142頁）と分析している。

ところが、「協会調査」の90年の結果には国産品への回帰傾向がみられるようになり、00年にはその比率が最高時と比べて9ポイント強減の65.3%にまで落ち込み、「国産品派」が30%を超えるに至る。この調査結果に対する協会のコメントは「それでも三分の二はこだわらない」として、輸入品の受け入れが定着しつつあることを重視する。これに対して『読売新聞』はこのデータをもとに、消費者の高級品志向と食料品の安全性を重視した国産品への回帰が起き、消費者の目が肥えた表われ、と論評している（1990年9月28日）。

以上のような「協会調査」の結果は、輸入品に対する、漠然とした設問に対する、印象をもとにした回答に基づくものであるが、最終3回、98年と00年には8種類、93項目、そして02年には6種類90品目の具体的な商品を挙げて、個別に「国産品派」、「実質派」、「輸入品派」のいずれであるのかを問うている。その平均の結果を示したのが下の表である。

	1998年	2000年	2002年
どちらかといえば国産品を選ぶ (%)	39.8	38.8	34.0
どちらかといえば輸入品を選ぶ (%)	12.6	11.2	15.0
品質、価格が気に入れば輸入品でも 国産品でもよい (%)	47.0	50.0	51.0

ここから、4年間の変化としては「国産品派」が減り、「輸入品派」、若しくは「実質派」が増える傾向にはある。最後の調査となった02年の結果についての編集者のコメントにおいて、どちらかにこだわらないがちょうど半分を占めているうえに、衣料品・ファッションを除き輸入品志向がふえつつあることを特徴として指摘している(30頁)。しかし、上記の漠然とした設問に対する回答よりは「国産品派」が10ポイント程度増えている。この結果について、98年版では、過去との比較はできないものの、国産品志向が強い要因として「輸入品が多く入ってくると、輸入品との競争・差別化の必要性に迫られ、国産品も品質・価格面での見直しやPR等に今まで以上に一層努力した結果と想像される」(30頁)と分析している。さらに興味深いのは、輸入品を選ぶ理由として「色・デザイン」、「有名ブランド」、「品質・性能・鮮度」を挙げた回答が増え、「価格志向」が後退した点である。単に「安いから買う」のではなく、色・デザイン・味など消費者の感性、嗜好性にあった「こだわり」をもって選択するようになった(41頁)とみる。前章の、「消費の二極化」の傾向がより強まった、と言えるのであろう。

ところが個別の商品をみると、国産品、輸入品のいずれを選ぶのかの差が大きく、特に家電製品は「国産品派」が際立って優勢である。02年の90品目中、国産品志向の比率が最も高いのは「冷蔵庫・食器洗い機」83.3%、次いで「掃除機・洗濯機・乾燥機」81.4%、「ステレオ」72.0%、「パソコン」64.8%、「空気清浄機・パネルヒーター」61.1%と家電、音響、IT製品が高い比率である。さらにまた、「カメラ」78.6%、「オートバイ」70.6%

や「乗用車」63.4%も高い。輸入品志向が50%を超える商品は「香水」51.3%、「オリーブオイル」50.4%、「ワイン」50.0%のみで、家電製品では「冷蔵庫・食器洗い機」2.4%、「掃除機・洗濯機・乾燥機」4.5%で、それぞれ「どちらでもよい」も14.3%、14.1%でこれを加えても、20%にも満たない。

さらに、今後、輸入品の購入を希望するかについての設問においては、年を追うごとに殆どの品目で購入を希望する人の比率が低下し、「購入を希望しない（＝一つもない）」とする回答が顕著に増加している。例えば、中分類「衣料品」のなかの、「ネクタイ・スカーフ・マフラー」、「背広・紳士服地」、「下着類、靴下、ストッキング」などの具体的な品目において、購入を希望する品目が「1つもなし」の人が92年には42.3%であったのが、00年には72.6%にも増加している。他の中分類項目についても、「装身関係品」56.6%、「住宅・家具・インテリア」79.9%、「日用品」80.9%、「スポーツ・レジャー用品」74.3%、「乗物」91.1%、「その他」84.4%といずれも購入を希望しない人の比率がかなり高い傾向を示している。

これとは対照的に、小分類でみた商品のなかで、買いたい人の比率が20%を超えるのは00年調査で、「お茶」29.6%、「酒類」22.6%、「ハンドバック・カバン類」21.8%、「香水」21.5%に過ぎず、中分類の「食料品」、「衣料品」、「装身具関係品」に含まれる商品に10%台に達するものが8種類みられる程度である。「住宅・家具」、「スポーツ・レジャー用品」、「乗物」、「その他」に属する50の品目、及び「日用品」のなかの「食器類」11.4%を除く8品目はいずれもひと桁台に過ぎない。そのなかで「乗用車」は5.7%であるものの、「空調機器・パネルヒーター」1.3%、「台所用ガス、電気器具」0.5%、「その他の家電製品」0.3%など、家電製品の輸入に期待する人はきわめて少ない。

輸入品を使用して不満があるか、ないかについての設問に対する回答は88年度調査で「ある」34.2%、「ない」が65.8%であったのに対し、00年度の回答ではそれぞれ50.6%、48.7%となっており、90年代を通じて不満をもつ層が増加する傾向にある。不満の理由について88年度においては、「食

料品」が「成分、添加物などが不安」57.4%、「味が嫌い」51.8%であった。他は、いずれも「品質性能、耐久性に劣る」がトップを占め、特に「衣料品」55.3%、「スポーツ・レジャー用品」53.6%となっている。00年度になると「食品」はやはり「成分・添加物等が不安」60.9%、「鮮度・衛生面に不安」51.8%などの理由を挙げ、これに対し「衣料・ファッション」58.0%、「住宅・家具・インテリア」38.5%、「日用品」39.3%、「スポーツ・レジャー用品」48.9%、「装身関係品」29.0%はいずれも「品質・性能・耐久性に劣る」をトップに挙げている。「衣料・ファッション」、「住宅・家具・インテリア」、「スポーツ・レジャー用品」は「規格やサイズが合わなかった」が第2の理由でそれぞれ52.5%、29.2%、22.3%と高い比率である。小分類で家電製品関連の商品は「空調機器・パネルヒーターなど」、「その他の家電製品」しかないが、前者は不満を感じた理由が「維持費・ランニングコストが高すぎる」53.8%、「品質・性能・耐久性に劣る」30.8%、後者が「品質・性能・耐久性に劣る」54.2%、「アフターサービスが悪い」45.8%となっている。

日本の製品輸入が拡大しない理由として、輸入品の低品質、性能の悪さとともに、外資系企業が日本人の好み、感性を軽視したり、販売努力が不足し、サービス体制を十分構築できていないことがしばしば挙げられてきており、それらの指摘が妥当であることは一連の調査結果にも示されている。

製品輸入の増減は、国内景気が好況か不況か、所得が高いか低いかによって左右されるが、逆輸入品やPB製品を含む広義の「輸入品」と日本のメーカーと無関係の「外国製品」とでは消費者の反応も異なることはこれまでの検討から明らかであろう。「協会調査」で示される、輸入品全体についての印象と、個別の商品に即した結果とでも相当の差異は大きい。政府の白書でしばしばみられるような、日本の消費者の間で、日本製か輸入品かのこだわりはなくなった、という分析は割り引いて受けとめるべきであろう。むしろ、これまでのところ、消費者が家電製品など耐久消費財の購入



にあたって、日本製へのこだわりの意識はかなり根強い、とみた方がよさそうである。

次章では80年代、90年代に、韓国などアジア諸国からの家電製品を中心とする製品輸入ブームがなぜ一時的に終わったのかを、具体的な商品の販売、購入状況、及び消費者の意識の変化に焦点をあてて検討する。